

## ウィリアム・フォークナーと 1930年代のプリントカルチャー

金 澤 哲

本論の目標は、主に1930年代のウィリアム・フォークナー（William Faulkner）を当時のプリントカルチャーの中に位置づけ、そこから作家フォークナーのあり方を再検討することである。具体的には、フォークナーとランダムハウス社（Random House）との関係に注目し、フォークナーがランダムハウス社の販売戦略に対し、どのように振る舞ったかを検証したい。その上で、両者の関係を50年代のフォークナー再評価と関連づけ、フォークナーと文化的ポリティックスの関係について、仮説を提案したい。

ランダムハウス社による販売戦略にフォークナーが協力的だったとすれば、それは30年代のフォークナーが自らを巻き込んで展開する文化的ポリテクスに積極的に反応したということであり、そのことは50年代のフォークナーのあり方を予示しているものと考えることができる。Schwartz が明らかにしたように、1950年代におけるフォークナーへの評価の高まりは、冷戦期の文化的ポリティックスと深く関わっていた。冷戦期の政治的・文化的な状況が「アメリカの大作家」フォークナーを作り上げたということは、すでに定説である。一方、ではフォークナー自身は自らの政治的利用にどのように反応したのかというと、実はこの点はまだ十分議論がなされていない。50年代のフォークナーは、少なくともある時期までは政治に対し非常に積極的であり、それはまた積極的に利用されるという側面も含んでいた。そしてこのポリテクスに乗りやすい性質というものは、これから検証するように、実は30年代から存在したように思われる。だが、それは決して単純なものではなく、むしろ制度に乗せられるように見えて逆用するといったものであった。そしてこの態度は、冷戦期の

「フォークナー再評価」へのフォークナーの対応においても見られるのではないだろうか。以上が、本論が提案したい仮説である。

もっとも、30年代の出版社による販売戦略への対応と50年代の国務省や冷戦期知識人たちによる文化的ポリテックスへの協力を同一直線状でとらえることに対しては、議論の余地があるかもしれない。しかしこれから説明するように、30年代における出版社の販売戦略とは、読者の位置づけやモダニズム文学の定義をめぐる政治的なものであった。この点は、Raineyをはじめとする近年のモダニズム研究において、すでに明らかにされているように思われる。ただし、それらの先行研究が取り上げるのは、主にパウンド、ジョイス、エリオットを中心とするイギリスあるいはヨーロッパのモダニズムである。その意味で本論は、やや時代の下がったアメリカのモダニストであるフォークナーを対象に、モダニズムの政治性および制度性をあらためて検証する試みと位置づけることもできよう。

では前置きは以上とし、まずはランダムハウス社によるモダニズムの販売戦略を確認するところから始めたい。

## I

ランダムハウス社は1925年に ベネット・サーフ (Bennett Cerf) とドナルド・クロプファ (Donald Klopfer) によって創設された。二人は2年前にリヴァライト社のホレス・リヴァライト (Horace Liveright) から「モダン・ライブラリ」の権利を買い取っていたが、新たに独自の出版事業に乗り出すことにしたのである。当初は当時流行の豪華な装丁による挿絵入り限定本が中心だったが、やがて一般向けの出版に路線を変更し、第二次大戦後にはアメリカを代表する出版社となっていく。その後は買収合併を重ね、現在ではペンギン・ランダムハウス社として、世界屈指のグローバル・パブリッシング・カンパニーとなっているのは周知の通りである。

ランダムハウス社とモダニズムの関係としては、ジェイムズ・ジョイス

(James Joyce) の『ユリシーズ』(*Ulysses*) のアメリカ出版を実現したことがもっとも有名であり、かつ重要である。よく知られているエピソードであり詳述は避けるが、猥褻図書として出版を禁じられていた『ユリシーズ』の出版を実現するため、1933年、ベネット・サーフは周到な準備の末に裁判を仕掛けた。結果はサーフの目論見通りとなり、サーフは出版を認めさせたのみならず、「ジョイスのユリシーズ」を広く一般読者に宣伝することに成功したのである。<sup>1</sup>

さて、ここで注目したいのは、『ユリシーズ』出版後のランダムハウス社による宣伝活動である。出版が実現した1934年は、言うまでもなく大不況期であった。文学史的に言うと当時の文壇は貧困や格差といった社会問題を取り上げる自然主義的・ドキュメンタリー的なものと複雑な個人の内面に焦点を当て時代性を超越しようとした（あるいは、そのように左翼系の批評家たちから非難された）モダニストたちのものと二分されていた。両者は文学の社会との関係をめぐり『ニュー・マッセズ』(*New Masses*) や『ニュー・リパブリック』(*New Republic*) といった雑誌を舞台に論争を繰り広げ、エドモンド・ウィルソン (Edmund Wilson) の言う「文学的階級戦争」(“Literary Class War”) を展開した。<sup>2</sup>

一方、この時期はまた「ハイブラウ」(highbrow) と「ローブラウ」(low-brow) の中間に位置する「ミドルブラウ」(middlebrow) の読者の存在が重要性を増した時期であった。モダニズムを売り込もうとした出版社の課題は「ミドルブラウ」の読者をいかに取り込むか、ということにあった。たとえ大不況のさなかであっても、一般読者が自然主義的・ドキュメンタリー的な作品だけを読もうとしていたわけではなく、モダニズムの作品にも一定のマーケットはあったのである。当時の読者にモダニズム作品を売ろうとした出版社のあり方を Catherine Turner は次のように描いている。

1 『ユリシーズ』のアメリカ出版に関する詳細については、Turner 173-213が詳しい。

2 30年代の出版界の状況とフォークナーの関係については、Atkins 55-114 参照。

In their advertisements, publishers addressed a culturally insecure middle-class readership that did not want to be left behind but feared losing touch with a secure past. (44)

要するに、大恐慌の中で多くのミドルクラスの読者は時代に取り残されたくないと同時に、過去とのつながりを再確認して安心したかったのであり、クノップ（Knopf）やリヴァライトといった出版社は、そのニーズを踏まえたモダニズム作品の宣伝を展開し、一定の成果を挙げていた。ミドルクラスの読者の多くは、一定の文化的野心を有してはいたが、自分の判断で読むべき本を見極めるほどの自信はなく、新聞の書評欄や書評誌の判断に依存していた。このような読者たちが、「ミドルブロウ」である。この時期の出版社たちの目標は、この層に属する読者をつかまえることであり、そのために各社はそれぞれの戦略に基づく販促活動を展開した。こうしてモダニズムは「ハイブロウ」の独占物ではなく、「ミドルブロウ」も含めた広範な読者のものとなっていったのである。

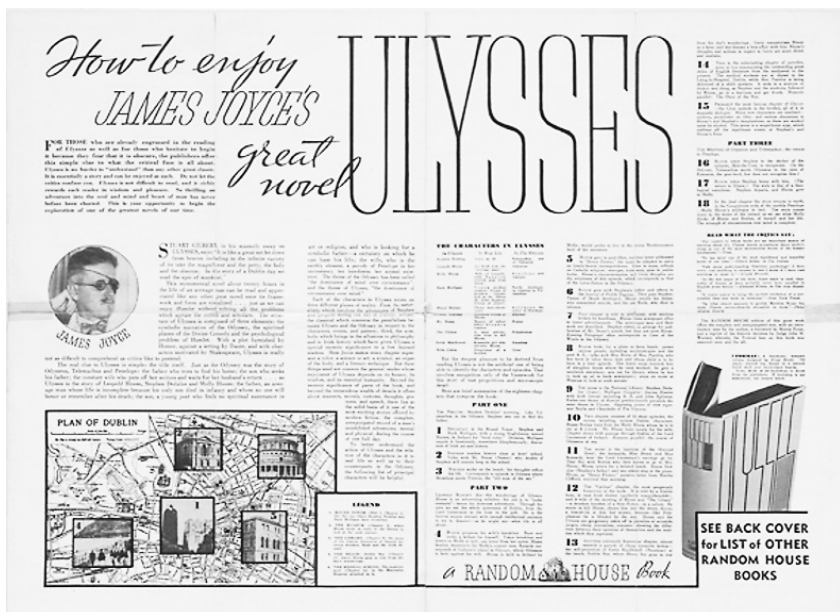
ランダムハウス社はクノップ社やリヴァライト社に比べると後発であり、両社にならいながら、両社がともに手を出さなかった『ユリシーズ』の刊行に挑み、見事に成功させた。このようにランダムハウス社の活動は一層積極的であり、かつ派手なところがあったように思われる。この点は、おそらくサーフの個人的資質によるものであろう。彼は一流の出版人であるのみならず、やがて50年代にはテレビ番組のレギュラーとして全米の有名人となるなど、一種のショーマンシップをも兼ね備えた人物であった。

『ユリシーズ』に話を戻すと、サーフは裁判で得た知名度を売り上げに結び付けるべく、『ユリシーズ』の刊行と同時に積極的な広告活動を展開した。このときのサーフの課題は、名前は知っているけども自分には理解できないのではないかと心配している読者に向かって、一般読者であってもこの作品を楽しむことは可能であり、かつそこから得るところがあると説得することであった。

そのためにまずサーフが考えたのは、『ユリシーズ』に解説的な付録をつけることであった。だが、ジョイスはサーフの提案を一蹴し、まったく聞き入れな

かった。サーフはアメリカ人は "notorious seekers of shortcuts to culture" と言って粘ったが、ジョイスの態度は変わらなかった。(Turner, 205)

そこでサーフは一計を案じた。作品本体ではなく、広告に詳しい作品解説を載せたのである。より正確に言えば、サーフは解説をそのまま広告にしてしまったのである。これはサーフが直面していた課題に対する、実にまっとうな解答であった。かくして出版史上名高い広告は、1934年2月に *Saturday Review of Literature* に掲載された (図1)<sup>3</sup>。



"How to enjoy James's Joyce's great novel *Ulysses*"と題されたこの広告は、様々な意味で実に興味深い。まずタイトルであるが、ここで『ユリシーズ』が great novel であることは前提となっている。先に述べたように、すでに『ユリシーズ』の名前は一般読者に広く知られており、それ自体は宣伝の必要がな

3 この図版は Cornell University Library ウェブサイト中の "James Joyce: From Dublin to Ithaca" に含まれる "Selling *Ulysses*" というページから引用した。(http://rmc.library.cornell.edu/joyce/sellingulysses/index.html)

かった。問題は一般読者に対し、この小説が読んで理解でき楽しめるものでありと納得させることであり、それゆえこの小説の楽しみ方を示すのが最善の広告だったのである。

内容を具体的に見てみると、広告左下にあるのはダブリンの地図である。また右半分を占めているのは、ホーマーの『オデッセウス』との対照表と『ユリシーズ』各章の簡潔な要約である。これらが効果的な解説であることは、現代でも初めて『ユリシーズ』にアプローチする際にはこういった情報が有用であることから明らかであろう。

一方、広告左半分、地図の上には次のような文章が掲載されている。<sup>4</sup>

For those who are already engrossed in the reading of *Ulysses* as well as for those who hesitate to begin it because they fear that it is obscure, the publishers offer this simple clue as to what the critical fuss is all about. *Ulysses* is no harder to “understand” than any other great classic. It is essentially a story and can be enjoyed as such. Do not let the critics confuse you. *Ulysses* is not difficult to read, and it richly rewards each reader in wisdom and pleasure. So thrilling an adventure into the soul and mind and heart of man has never before been charted. This is your opportunity to begin the exploration of one of the greatest novels of our time. (下線筆者)

この冒頭の段落は、この広告の狙いを非常にわかりやすく示している。目立つのは understand, enjoy といった動詞であり、また story, wisdom, pleasure という名詞である。『ユリシーズ』は決して近寄りがたい小説ではなく、それどころか楽しく、ためになるストーリーなのである。またここで classic という語が使われているのも見逃せない。『ユリシーズ』は難解なモダニズム作品ではなく、万人が読むべき「古典」なのである。ちなみに、この classic という語は

---

4 テキストは Casper 342-43 によった。

1909年に時のハーバード大学学長 Charles Eliot が提唱した“great books”シリーズとも響きあい、20世紀における学問教養大衆化のキーワードのひとつであった。すなわち、誰もが古典を読む時代が来たのであり、逆に言えば、古典とは一定の教育を受け健全な知的好奇心を備えた読者ならだれでも読めるものなのである。また、この語は伝統とのつながりを求めるミドルブロウの読者に安心感を与えるものでもあった。

一方、この文章の結びは次のようになっている。

But these things [each character's symbolic significance] need not concern the general reader whose enjoyment of *Ulysses* depends on its humor, its wisdom, and its essential humanity. Beyond the esoteric significance of parts of the book, and beyond the tremendous wealth of details it offers about manners, morals, customs, thoughts, gestures, and speech, there lies as the solid basis of it one of the most exciting stories offered by modern fiction: the complete, unexpurgated record of a man's uninhibited adventures, mental and physical, during the course of one full day. (下線筆者)

ここは読みようによっては、かなり問題がある箇所である。語り手は一般的読者が『ユリシーズ』を楽しむには、ユーモア、知恵、「本質的な人間性」といったものがあれば十分とみなしており、詳細な人間観察あるいは人物描写の意義というものを強調している。一方、難しい象徴についての議論は必要ないとして、あっさり切り捨てられてしまっている。要するに、ここで提示されている『ユリシーズ』理解は「人間主義的」なものであり、それは最終的にこの小説の道徳性を強調していると言ってもいいであろう。そもそも猥褻発禁本として有名になった小説の宣伝として、この解釈は皮肉であると同時に、販売戦略上きわめて正しいものであった。

一方、現代の視点からすると、「人間性」を強調し象徴的なレベルを切り捨てる解釈は、『ユリシーズ』をリアリズム小説として扱おうとするものであり、モ

ダニズムとは相いれないものである。その意味で、ジョイスがランダムハウスの販売戦略への協力を拒否したのは、正しかったといえるであろう。しかし逆に言えば、モダニズムが一般読者に受け入れられるためには、このような戦略・偽装が必要であり、作者の意に反してそれを引き受けるランダムハウス社のような出版社が必要だったのである。モダニズムをめぐるプリントカルチャーのあり方は、このように複雑なものであった。

上述の問題はあるものの、全体にこの解説＝広告は、広告だからといって安易に単純化した情報を与えているわけではない。確かにこの広告は広告として消費者に一定の影響を与えようとしているが、その情報の与え方は学問的あるいは教育的にまっとうなのである。ここには商業主義と学問・教育の幸福な一致があると言ってもいいかもしれない。このような広告が可能だったのは、ジョイスのテキストの難解性あるいは多重性のおかげであり、モダニズム性の結果であった。だとすると、ここにはモダニズム文学と学問・教育・商業主義の結託があると言ってもいいであろう。

もっとも、繰り返せばジョイス自身は、このような商業主義への協力は拒否していた。それはプリントカルチャーの観点から言えば、ハイブ로우によるミドルブ로우の拒否である。一方、「モダン・ライブラリ」の獲得から始まったランダムハウス社は、明らかにミドルブ로우の読者を意識していた。そしてランダムハウス社からの印税がジョイスにとって非常に大きな意味のあるものであったことも確かである。とすると、モダニズムはミドルブ로우を拒否するだけでなく、実は必要としてもいたのであり、その屈折した結びつきを実現し制度化するものこそ、ランダムハウス社のような出版社だったのである。

先に触れたように、30年代は大不況の下、自然主義的・左翼的文学とモダニズムが対立し、"Literary class war" が繰り広げられた時代であった。だが、この時代はまた、出版社が活発な宣伝戦略を展開し、モダニズムがミドルブラウに密かに接近していく時代でもあった。文学とプリントカルチャーは複雑な対立と提携の場となり、モダニズムもまた複雑な対応を示していた。

そのような状況の中、ランダムハウス社は『ユリシーズ』をミドルブラウの



読者に売り込むことによって、いわば「売れるモダニズム文学」というものを作り上げたのである。だがそれは、モダニズムの道徳性を強調し、リアリズム文学的に扱うことでもあった。これは後の冷戦期における「道徳的かつ民主主義的」なアメリカ作家フォークナーというイメージ形成の先駆けであったように思われる。

## II

一般にフォークナーと言うと、ハイ・モダニズムの典型的な作家であり、出版社の思惑や読者の能力など歯牙にもかけない、妥協を知らぬ芸術家というイメージが優勢であろう。『響きと怒り』あるいは『アブサロム、アブサロム!』といった難解で、批評家・研究者たちを長年悩ませてきた作品は、彼がなによりも芸術としての必要と論理を優先する作家だったことを示している。また、有名な『響きと怒り』への序文において、フォークナーは出版の可能性をまったく断念したところからこの傑作が生まれたことを述べ、自身が芸術の優越を信じる作家であることを強調している。("An Introduction to *The Sound and the Fury*," 230.)

一方、フォークナーはキャリアの早いうちから出版の世界とさまざまな形でかかわり、その結果、印刷から販売にいたる出版プロセスに精通した作家でもあった。第一次大戦後、まだ故郷で詩人を目指していた時期に、彼は手書きで何冊も詩集を作り、いわば作品創作から装丁・挿絵の製作までを一人でこなす *artist/artisan* だった。20年代にニューヨークに滞在したときには書店で一時的に働き、本を売る現場を直接体験している。小説家として出版社と契約するようになってからは、第三作『埃にまみれた旗』の原稿が契約先のリヴァライト社から拒否され、最終的には大幅にカットされた形でようやく出版されるという苦汁を飲まされている。

興味深いのは、『サンクチャアリ』のエピソードであろう。金目当てにもっとも売れそうな物語を書いたという作者の発言がどこまで真実かはともかく、こ

のようなコメントが出てくるということは、フォークナーが本は商品であるということを当然のこととして理解していたことを示している。また、この作品の出版にあたって彼は第一稿に大幅に手を入れて書き直しているが、出版社にその要求をする際、彼はそのためのコストは自分が負担すると申し出ている。これもフォークナーが出版のプロセスをよく理解していた証拠であろう。また実現しなかったとは言え、1933年に『響きと怒り』の第一章を多色刷りにして、多層的な意識の流れを表現しようとしたことも忘れることができない (Blotner, 318)

基本的にフォークナーは筆一本で生活を支えた作家であり、作品を売るということについての意識は強かった。特に短編の場合、彼の目標は原稿料の高い *Saturday Evening Post* といった大衆誌であった。フォークナーは妥協を知らぬモダニスト芸術家であると同時に、文学作品が商品であることを熟知しているプロ作家という二重性を持った存在だったのである。

フォークナーとランダムハウス社との関係を話を進めよう。両者の関係が本格的に始まったのは、1936年の『アブサロム、アブサロム!』からであるが、その関係はそれ以前に遡る。ランダムハウス社が初めてフォークナーの作品を出版したのは1931年のことであり、作品は "Idyll in the Desert" (「砂漠の牧歌」) であった。これは作者署名入り400部の限定出版であり、ランダムハウス社設立当初の出版パターンに則ったものであった。また、先に触れた『響きと怒り』多色版の構想も、1932年にサーフがこの小説の再版を打診してきたところから生まれたものである。上述の序文が付け加えられた『サンクチュアリ』モダン・ライブラリ版もまた、1932年の出版である。

実はサーフは早くからフォークナーに注目し、自社の作家リストに迎え入れたいと望んでいた (Cerf, 129)。一方、フォークナーは『響きと怒り』以来、この小説を評価し出版に踏み切ってくれたスミス&ケープ社 (Smith & Cape) のハリソン・スミス (Harrison Smith) の元にとどまり、『サンクチュアリ』出版直後にスミス&ケープ社が倒産した後も、『八月の光』をスミスが興した新しい出版社スミス&ハース社 (Smith & Haas) から出している。最終的に

フォークナーがランダムハウス社の元に移ったのは、ランダムハウス社がスミス&ハース社を吸収し、スミスを共同経営者として迎え入れたためであり、こうしてサーフはようやくフォークナーを自社の作家とすることができたのであった。

この時点で出版業界は長い不況の下で苦しんでおり、すでに高価な限定本のブームは過ぎてしまっていた。一方、先にみたようにランダムハウス社は『ユリシーズ』の出版に成功し、モダニズムを一般読者に売り込むことについては自信を持っていたものと思われる。このような状況の下、『アブサロム、アブサロム!』には『ユリシーズ』の先例にならい、一般読者の理解を助けるような工夫がなされている。巻末に付された年表、系図および地図のことである。

周知のように、『アブサロム、アブサロム!』には初版以来、巻末に年表、系図そしてヨクナパトーフア郡の地図が付けられている。これらは読者に重要な情報を提供し、この複雑な作品の理解を助けてきたとともに、研究者・批評家たちに様々な問題を提供し、いわば頭痛の種になってきた。特に問題となったのは、作品本文と年表の食い違いであり、同じくクエンティンを語り手とする『響きと怒り』との齟齬であった。具体的には、『響きと怒り』で1910年6月2日に自殺したことになっているクエンティンが、『アブサロム、アブサロム!』初版に付された年表では1910年9月にローザ・コールドフィードとともにサトベン屋敷に赴きヘンリー・サトベンを発見したことになっているのである。一方、地図にさりげなく書き込まれた "William Faulkner, Sole Owner & Proprietor" という記述も、作者の「所有」意識をめぐって議論を呼んできた。

これらの年表・系譜・地図については、いくつかの解釈や提案がなされてきた。矛盾する年表をあえて書き直してしまった Noel Polk の "the corrected text" も、そのひとつである。一方、Julia Simon は地図中の上記記述を『アブサロム、アブサロム!』本体の「所有」をめぐる多様なディスコースと結びつけて解釈している。また、塚田幸光はこの地図をニューディール文化政策と結びつける独創的な指摘を行っている。だが、これらの付録を当時のプリント・カルチャーとの関連から議論したものは、これまで存在しなかったように思わ

れる。以下、この視点から考えてみよう。

『アブサロム、アブサロム!』末尾の年表・系譜・地図を小説に対する付録として考えると、先に紹介した『ユリシーズ』の広告と同じような内容であることは明らかであろう。ともに一読ではわかりにくい時間の流れを整理し、また作品理解に役立つ地理情報を読者に提供している。『ユリシーズ』に付されていたホーマーとの対照表はないものの、その代わりに系図が付けられ、複雑に語り明かされる登場人物の過去・来歴がわかりやすく提示されている。すなわち、ランダムハウス社が『ユリシーズ』出版時に広告として読者に提供したのと同種の情報を、『アブサロム、アブサロム!』は付録として提供しているのである。

これをランダムハウス社の販売戦略として理解すると、そのスタンスは明らかであろう。それは『ユリシーズ』での経験を踏まえて導き出されたモダニズム文学販売戦略の活用であった。

ところが興味深いことに、『アブサロム、アブサロム!』の末尾に付録を付けるというアイデアを言い出したのは、フォークナーの方だったらしい。(Blotner, 371) そのときフォークナーが、どのくらい一般読者のことを考えていたのかは、よくわからない。すでに多くの研究者が指摘しているように、この付録は単なる作品解説ではなく、むしろ作品本体を解体・拡張し、作品に新たな次元を付け加えるようなものだからである。だとすれば、この点にこそフォークナーの独創性を認めるべきなのかもしれない。フォークナーはサーフの意図をはるかに超え、読者の理解を助け売り上げを伸ばすような付録ではなく、むしろ読者を混乱させ、作品を相対化しさらに複雑化する付録を加えたのである。

一方、サーフにとっても、フォークナーが付録を付け加えたのは、悪い話ではなかったはずである。先に触れたように、サーフはジョイスに対し同様のことを依頼し、にべもなく断られていた。その意味でフォークナーが付録を書いたのは、かつてのアイデアが思いもよらず実現したことであり、サーフはいわばダブリンの敵をヨクナパトーフで果たしたのであった。

また、コストのかかるやり方をサーフが受け入れたのには、サーフなりのフォークナーへの敬意の表現だったと考えてよいであろう。彼は長年追求めてきたフォークナーを自社の作家リストに加えるに当たり、装丁に凝った少数限定本とは言えないまでも、多少コストの張る本作りをして迎えたのである。もちろん、それによって難解なモダニズム小説が少しでもわかりやすいものになり、売れ行きが伸びれば言うことはなかった。その意味で、この付録は販売戦略と作家への敬意が一体となった、いかにもサーフらしいものであった。

だが上で示唆したように、おそらくフォークナーはサーフの一枚上を行っていた。すなわち、一般読者向け解説に見える付録を書くことによって、彼は実は作品を一層複雑化し、新たな次元を切り開いていたのである。フォークナーはこのようにして、芸術上の妥協を拒否しながら、一般読者にも売れる作品を書くという困難に立ち向かったのであった。フォークナーとプリントカルチャーの関係は、このようなものであった。

ちなみに、ヨクナパトーフアの地図と言え、もう一つ、後に『ポータブル・フォークナー』（1946）のために書かれたものが有名である。これは『アブサロム、アブサロム！』に付けられた地図を踏まえて、編者マルコム・カウリーがフォークナーに依頼したものである（Cowley, 61）。

そして興味深いことに、『ポータブル・フォークナー』では地図以外にも、『アブサロム、アブサロム！』と同じことが繰り返された。それは『響きと怒り』への「付録」（appendix）のことである。カウリーは『響きと怒り』第四章の収録にあたり、読者の便宜上、簡単なあらすじを書いてほしいと頼んだのであるが、フォークナーは依頼をはるかに超え、『響きと怒り』の内容を大きく拡張してしまうような「付録」を書いたのであった。だとすると、『アブサロム、アブサロム！』の年表・系譜・地図は、『響きと怒り』への「付録」のいわば先駆けだったと言えよう。フォークナーの態度は1930年代から40年代まで一貫していたのである。

一方、フォークナーとジョイスの対照も興味深い。先に触れたように、『ユリシーズ』出版に際しサーフは解説を付けて出版する許可を求めたが、ジョイス

はにべもなく拒絶している。一方、おそらくフォークナーは自ら原稿を書いてモダニズムの大衆化に協力したように見えて、その実、作品をさらに複雑化したのである。この態度は、実は『ポータブル・フォークナー』作成時にフォークナーがカウリーに示した態度と同一であった。彼は基本的に協力的でありながら、つねに自分のやり方を押し通し、作品の解説と見せかけて作品をさらに膨らませていくのである。30年代アメリカで小説を書いた後発のモダニストとして、彼はモダニストでありながら売れる作家になるという可能性を信じ、あるいは少なくともその可能性に賭けて作家となったが、そのために彼が採用した戦略とはこのようなものだったのである。

最初に触れたように、このことは一種の政治性として理解することができる。当たり前だが、新しい文学としてのモダニズムにも経済的基盤は必要であった。そして、モダニズムにとって可能な選択肢は二つあった。一つは少数のエリートをパトロンとすることであり、もう一つは多数の一般読者に作品を買ってもらうことであった。前者はパウンドやH.D.が選んだ道であり、後者はジョイスが選んだ道である。<sup>5</sup> 後者の場合、あくまでモダニスト的なスタイルを貫こうとすれば、解説を付け、読者が受け入れやすいようなレットテルによって宣伝するという作業がどうしても必要であった。それを引き受けたのがランダムハウス社をはじめとする出版社だったのである。これが30年代のモダニズムを取り囲むプリントカルチャーのあり方であり、あるいはアメリカン・モダニズムの制度であった。

そしてフォークナーは、このような文化的・文学的制度に進んで同調するように見えながら、その実、さらに作品を複雑化していたのであった。30年代のフォークナーはランダムハウス社の提案する「売れるモダニズム」戦略に乗るふりをし、一般読者が自分の作品を買ってくれるよう解説を書きながら、自らの芸術をさらに突き進めた。そしてこの態度は、1946年の『ポータブル・フォークナー』においても繰り返された。とすると、続く冷戦期の「フォーク

5 このことについては、Rainey が詳細に述べている。

ナー再評価」へのフォークナーの対応にも、このような態度が隠れていたと想定することも、十分可能なように思われる。そもそもモダニズムの制度が政治的なものであり、その点で冷戦期の文化的ポリティックスと共通するものだからである。

以上が、本論の提示しようとする仮説である。この仮説の検証のためには、冷戦期のフォークナー作品、それも小説だけではなくエッセイやスピーチを含めた再検討のほか、50年代におけるフォークナーの政治的文化活動、たとえば長野セミナーの再検討が必要であろう。今後の課題としたい。

### 参考文献

- Atkinson, Ted. *Faulkner and the Great Depression: Aesthetics, Ideology, and Cultural Politics*. Athens: U of Georgia P, 2006.
- Blotner, Joseph. *Faulkner: A Biography*. One Volume Edition. New York: Random House, 1984.
- Casper, Scott E., Joanne D. Chaison and Jeffrey D. Groves, eds. *Perspectives on American Book History: Artifacts and Commentary*. Amherst: U of Massachusetts P, 2002.
- Cerf, Bennett. *At Random: The Reminiscences of Bennett Cerf*. 1977. New York: Random House, 2002.
- Cowley, Malcolm. *The Faulkner-Cowley File: Letters and Memories, 1944-1962*. New York: Viking, 1966.
- Dickstein, Morris. *Dancing in the Dark: A Cultural History of the Great Depression*. New York: Norton, 2009.
- Faulkner, William. *Absalom, Absalom!* New York: Random House, 1936.
- . *Absalom, Absalom! The Corrected Text*. Ed. Noel Polk. New York, Vintage International, 1990.
- . "An Introduction to The Modern Library Edition of *Sanctuary*." James

- Meriwether, ed. *Essays, Speeches and Public Letters*. New York: Random House, 1965. 176-178.
- . "An Introduction to *The Sound and the Fury*." David Minter, ed. *William Faulkner: The Sound and the Fury*. Norton Critical Edition. 2nd Edition. Norton, 1994. 228-232.
- . *The Portable Faulkner*. Ed. with an Introduction by Malcolm Cowley. New York: Viking, 1946.
- Lester, Cheryl. "To Market, to Market: *The Portable Faulkner*." *Criticism*, 29, 3. 371-392.
- Matthews, John. "Faulkner and the Cultural Industry." Philip M. Weinstein, ed. *The Cambridge Companion to William Faulkner* (CUP, 1995.), 51-74.
- Murphet, Julian, and Stefan Solomon, eds. *William Faulkner in the Media Ecology*. Baton Rouge: Louisiana State UP, 2015.
- Rainey, Lawrence. *Institutions of Modernism: Literary Elites and Public Culture*. New Haven: Yale UP, 1998.
- Schwartz, Lawrence H. *Creating Faulkner's Reputation: The Politics of Modern Literary Criticism*. Knoxville: U of Tennessee P, 1988.
- Simon, Julia. "Property in *Absalom, Absalom!*: Rousseau's Legacy in Faulkner." *Faulkner Journal*; Fall 2014; 28, 2. 3-24.
- Tebbel, John. *A History of Book Publishing in the United States. Vol. II. The Golden Age between Two Wars, 1920-1940*. New York: R.P. Bowker, 1978.
- Turner, Catherine. *Marketing Modernism between the Two World Wars*. Amherst: U of Massachusetts P, 2003.
- Wilson, Edmund. "Literary Class War." *The Shores of Light: A Literary Chronicle of Twenties and Thirties*. New York: Farrar, Straus and Young, 1952. 534-539.
- 塚田幸光、「グッバイ、ローザ——フォークナー、ニューディール、『老い』の感染——」。金澤哲編、『ウィリアム・フォークナーと老いの表象』（松籟社、2016）、99-130。



＊本論文は、科学研究費助成事業（学術研究助成基金助成金）による基盤研究（C）「モダニズムの大衆化と英米プリント・カルチャーの戦略の関係についての研究」（研究代表者 金澤哲、課題番号 15K02346）の成果の一部である。